



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Berangkat dari judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing (Instagram)* Terhadap Minat Beli: Survei pada *brand Madformakeup*”, peneliti menggunakan sifat penelitian kuantitatif. Menurut Suryadi, Hendryadi (2015, p.109) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengukur hubungan antar variabel, menggunakan analisis data yang berbentuk angka-angka dalam menunjang hasil penelitian. Pada dasarnya, pendekatan ini menjabarkan data melalui statistik yang hasilnya didapat dari olahan aplikasi bernama SPSS.

Adapun, tujuan kuantitatif menurut Suryani, Hendryadi (2015, p.109) untuk menggunakan model statistik serta mengembangkan teori dan hipotesis yang memiliki keterkaitan dengan objek atau fenomena yang dijadikan penelitian oleh peneliti. Penelitian kuantitatif menggunakan logika hipotesis karena dalam penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari temuan yang umum menjadi hasil yang logis.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Peneliti menggunakan sifat eksplanatif karena dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mencari signifikansi sebab-akibat dua variabel yang akan diteliti menggunakan pengujian berbasis statistik (Kriyantono, 2020, p.32).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin melihat dan mengukur apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing Instagram @Madformakeup* dengan dengan minat beli konsumen, serta mengukur seberapa besar pengaruh yang dihasilkan baik berpengaruh atau kurang berpengaruh.

3.2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei untuk menunjang penelitian. Kriyantono (2020, p.149) menjelaskan bahwa survei adalah sebuah riset yang dilakukan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Kriyantono (2020, p.155) menambahkan penjelasan bahwa kuesioner dianggap hal yang paling krusial dalam penelitian karena kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data kepada objek penelitian. Dalam membuat sebuah kuesioner harus bisa mencakup semua indikator yang dihasilkan dari definisi operasional karena kuesioner adalah hal utama yang akan menentukan hasil survei valid dan reliabel.

Terdapat dua jenis survei yaitu deskriptif dan eksplanatif. Menurut Kriyantono (2020, p.152) survei deskriptif digunakan ketika peneliti ingin menggambarkan populasi yang sedang diteliti dan fokusnya adalah dalam mencari tahu profil, sikap, dan perilaku yang terdiri dari satu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis survei Eksplanatif. Survei eksplanatif yang relevan oleh penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Kriyantono (2020, p.153) survei eksplanatif adalah survei yang digunakan untuk mengetahui apa yang

mempengaruhi terjadinya sesuatu serta apa penyebab sesuatu tersebut bisa terjadi. Survei eksplanatif bersifat asosiatif merupakan hubungan korelasi antar-variabel.

Dari beberapa asumsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan metode penelitian survei, yang bertujuan untuk mencari data dengan beberapa variabel yang dapat diukur dalam sebuah kuesioner. Dalam hal ini, peneliti menggunakan survei bersifat *online*, yakni menggunakan Internet sebagai sarana penyebaran kuesioner.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Stockemer (2019, p.57) populasi meliputi seluruh anggota dan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan informasinya dibutuhkan oleh peneliti untuk kebutuhan survei. Penjelasan tersebut didukung oleh pemaparan Menurut Kriyantono (2020, p.313) yaitu populasi meliputi kumpulan objek riset yang mempunyai karakteristik dan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan objek penelitian.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah *followers* akun *Instagram* resmi @Madformakeup yang hingga per 10 Mei 2020 mencapai 72,500 *followers*. Alasan dipilihnya *followers Instagram* Madformakeup sebagai populasi dikarenakan objek penelitian bersangkutan dengan media sosial *Instagram* Madformakeup sehingga memiliki keterkaitan dengan *followers Instagram* Madformakeup. Tak hanya itu, peneliti ingin melihat

apakah kegiatan *social media marketing* Madformakeup sudah berhasil menimbulkan keinginan untuk membeli produk Madformakeup atau belum. Sedangkan pemilihan objek Madformakeup sebagai objek penelitian dikarenakan *brand* ini memiliki latar belakang atau filosofi unik yang belum pernah disampaikan oleh *brand* kecantikan lainnya perihal “cantik tidak harus mahal”.

3.3.2. Sampel

Menurut Bickman & Rog dalam Stockemer (2019, p.58) sampel adalah kumpulan orang-orang yang diambil dari sebagian populasi yang ditunjuk oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Sampel yang dipilih selanjutnya akan diambil datanya dan dari data yang terkumpul pada sampel bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang seluruh populasi. Tata cara pengambilan sampel adalah ketika peneliti memiliki daftar nama-nama dalam populasi dan dapat mengambil sampel tersebut secara langsung.

Terdapat dua jenis teknik sampling dalam penelitian komunikasi yakni teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut Kriyantono (2020, p.314) pengertian *probability sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kemungkinan, dimana setiap anggota populasi memungkinkan untuk dapat dijadikan sampel, pengambilan sampel ini dapat dipilih secara acak atau dengan teknik sistematis. Sedangkan *non-probability sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan

pertimbangan yang sengaja dipilih oleh peneliti seperti menentukan karakteristik dan kriteria tertentu.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam menentukan sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2020, p.317) *Purposive Sampling* adalah orang-orang yang telah lolos pada tahap seleksi karena telah memenuhi kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dari hal tersebut, peneliti menentukan sampel yaitu *followers Instagram @Madformakeup*, *gender* wanita berumur 18-24 tahun dengan pertimbangan yang dipilih, yaitu:

1. Wanita
2. Sudah mengikuti akun *Instagram @Madformakeup*
3. Sudah pernah melakukan interaksi (melihat, membaca, memberikan komentar atau like) di dalam akun *Instagram @Madformakeup*

Dalam menghitung ukuran sampel, peneliti menghitung dengan menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2017, p.418) dalam sebuah penelitian *marketing*, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Berdasarkan perhitungan rumus Malhotra yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden. Jumlah ini yang akan mewakili dalam pengisian kuesioner dari total 72,500 populasi dalam penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Stockemer (2019, p.13) definisi variabel mengacu pada konsep yang dapat diukur dalam beberapa cara atau secara singkatnya, variabel adalah versi konsep yang dapat diukur. Proses untuk mengubah konsep menjadi variabel disebut operasionalisasi. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen harus terdiri dari kelompok yang sudah dikategorikan karena variabel ini menjadi penentu/ penyebab terjadinya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang sedang dijadikan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen nya adalah *Social Media*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDI KATOR	PERNYATAAN	SKALA
Variabel X <i>Social media marketing</i> (Solis, 2010)	Context (Solis,2010)	Informatif	1. Informasi mengenai varian produk ada di <i>Instagram @Madformakeup</i> 2. Informasi mengenai harga produk ada di <i>Instagram @Madformakeup</i> 3. Informasi mengenai <i>tagline #RebelBeauty</i> ada di <i>Instagram @Madformakeup</i>	LIKERT 1-4

		Pengemasan konten pada <i>Story</i> Instagram	<p>4. Pengemasan konten pada <i>Instagram Story</i> @Madformakeup Menarik</p> <p>5. Pengemasan konten pada <i>Instagram Story</i> @Madformakeup menjelaskan cara pemesanan</p>	
		Pengemasan konten <i>Feeds</i> Instagram	<p>6. Pengemasan konten pada <i>Feeds Instagram</i> @Madformakeup menarik</p> <p>7. Pengemasan konten pada <i>Feeds Instagram</i> @Madformakeup menunjukkan kualitas produk</p>	
	Communication (Solis,2010)	Cara penyampaian pesan	<p>1. Bahasa pada akun <i>Instagram</i> @Madformakeup mudah dimengerti</p> <p>2. Bahasa yang digunakan pada akun <i>Instagram</i> @Madformakeup sesuai dengan karakter anak muda</p> <p>3. Cara penyampaian pesan pada akun <i>Instagram</i> @Madformakeup jelas</p>	

		Informasi terbaru	<p>4. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup selalu memberikan Informasi terbaru</p> <p>5. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup selalu memberikan Informasi mengenai kesehatan kulit</p> <p>6. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup selalu memberikan Informasi tren makeup terbaru</p>	
	Collaboration (Solis,2010)	Dengan mudah berinteraksi	<p>1. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup memberi kesempatan kepada <i>followers</i> untuk menulis komentar</p> <p>2. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup dengan cepat membalas komentar</p> <p>3. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup dapat di kontak melalui <i>Direct Message</i></p>	
		Dengan mudah bekerjasama	<p>4. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup selalu <i>re-post</i> review dari konsumen di <i>Instagram Story</i></p> <p>5. Akun <i>Instagram</i> @Madformakeup selalu <i>re-post</i> review</p>	

			dari konsumen di <i>Instagram feeds</i>	
	Connection (Solis,2010)	Menjaga Hubungan yang terjalin	1. @Madformakeup memberikan permainan-permainan melalui media sosial <i>Instagram</i> dengan hadiah menarik 2. @Madformakeup mengadakan kontes “ <i>Queen Rebel</i> ” melalui media sosial <i>Instagram</i> dengan hadiah yang cocok dengan anak muda 3. @Madformakeup mengadakan kompetisi <i>design T-Shirt</i> ” dengan hadiah yang bermanfaat	

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Variabel Y Minat Beli (Ferdinand,2014)	Eksploratif (Ferdinand,2014)	Pencarian Merek	1. Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap <i>brand</i> Madformakeup 2. Saya mencari tahu tentang <i>brand</i> Madformakeup melalui media sosial 3. Saya mencari tahu tentang	LIKERT 1-4

			<i>brand</i> Madformakeup melalui <i>E-Commerce</i> 4. Saya mencari tahu <i>Brand</i> Madformakeup Melalui <i>Website</i> Madformakeup 5. Saya mencari tahu varian produk Madformakeup melalui media sosial 6. Saya mencari tahu harga produk Madformakeup melalui <i>E-commerce</i> 7. Saya mencari tahu kualitas produk melalui <i>review</i> dari pengguna lain	
	Prefensial (Ferdinand,2014)	Kecenderungan terhadap merek	1. Saya lebih berminat untuk membeli merek Madformakeup dibanding merek lain 2. Saya lebih berminat membeli produk Madformakeup karena	

		<p>harganya yang terjangkau</p> <p>3. Saya lebih berminat membeli produk Madformakeup karena varian produk yang banyak</p>
Transaksional (Ferdinand,2014)	Keinginan untuk membeli	<p>1. Saya berminat membeli produk Madformakeup karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya</p> <p>2. Saya berminat membeli produk Madformakeup karena metode pembayarannya mudah</p> <p>3. Saya berminat membeli produk Madformakeup karena memiliki banyak varian produk yang sesuai kebutuhan saya</p> <p>4. Saya berminat membeli produk Madformakeup karena penjual</p>

			dengan cepat merespon pesanan	
--	--	--	-------------------------------------	--

Sumber: Data olahan Peneliti, 2020

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2020, p.243) Teknik pengumpulan data adalah kunci dari penelitian kuantitatif, karena jika tidak dilakukan dengan baik maka hasil data tidak akan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Terdapat cara-cara dalam mengumpulkan data, seperti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

3.5.1. Data Primer

Dalam menunjang penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Menurut Kriyantono (2020, p.155) kuesioner adalah instrumen utama untuk membuat hasil survei valid dan reliabel. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar kepada 200 responden, dan kuesioner disebar melalui *Google form*.

3.5.2. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai Instrumen Pengumpulan Data, Peneliti Juga menggunakan data yang bersifat sekunder untuk menunjang penelitian. Data tersebut meliputi studi pustaka, referensi buku cetak, *e-book*, jurnal akademik dan artikel.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut penjelasan Kriyantono (2020, p.272-273) Pengukuran adalah usaha atau cara untuk memberikan nilai pada setiap variabel. Nilai tersebut berbentuk angka (numerik) yang berguna bagi peneliti untuk mengukur variabel agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola data. Untuk mengukur data tersebut, Peneliti menggunakan skala likert dengan empat poin untuk menghindari terjadinya jawaban netral (Kriyantono, 2020, p.275) Berikut bobot dan skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (s)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Kriyantono (2020, p.275)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020, p.278) validitas adalah untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur objek penelitian yang diukur. Menurut Stockemer (2019, p.67) sebelum memulai penyebaran kuesioner kepada responden yang sebenarnya, peneliti harus menguji terlebih dahulu mengenai pertanyaannya untuk melihat apakah survei secara keseluruhan dan pertanyaan individu masuk akal dan mudah dipahami oleh responden atau tidak. Untuk melakukan hal itu peneliti melakukan survei dengan sekelompok kecil atau bisa disebut sebagai *pre-test*. dalam penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden. Untuk melakukan Uji *pre-test* menurut Gray dalam Tukiran & Sofian (2012, p.190) jumlah responden sebesar 30 responden diasumsikan sudah cukup mewakili.

Uji pre-test ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. *Margin or error* yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian, pada r tabel nilai r untuk $df = 30-2 = 28$ dan dengan tingkat kesalahan 5% adalah 0.361 yang berasal dari r tabel. Sehingga setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari 0.36 (r hitung > 0.361)

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel X

Item pernyataan Variabel X	Nilai pearson correlation (r hitung)	r tabel	keterangan
K1	0.741	0.361	Valid
K2	0.790		Valid
K3	0.732		Valid
K4	0.781		Valid
K5	0.833		Valid
K6	0.755		Valid
K7	0.897		Valid
CM1	0.805		Valid
CM2	0.834		Valid
CM3	0.791		Valid
CM4	0.805		Valid
CM5	0.509		Valid
CM6	0.735		Valid
CB1	0.651		Valid
CB2	0.833		Valid
CB3	0.915		Valid
CB4	0.851		Valid
CB5	0.774		Valid
CN1	0.834		Valid
CN2	0.863		Valid
CN3	0.915		Valid

Sumber: Data Olahan Primer menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3.3 telah dipaparkan bahwa 19 pernyataan yang mewakili variabel X terkait *social media marketing* memiliki nilai *pearson's Correlation* (r Hitung) yang positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tabel 3.3 dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel Y

Item pernyataan	Nilai pearson correlation (r hitung)	r tabel	keterangan
E1	0,825	0,361	Valid
E2	0,787		Valid
E3	0,762		Valid
E4	0,298		Tidak Valid
E5	0,736		Valid
E6	0,883		Valid
E7	0,809		Valid
P1	0,794		Valid
P2	0,813		Valid
P3	0,853		Valid
T1	0,846		Valid
T2	0,761		Valid
T3	0,851		Valid
T4	0,817		Valid

Sumber: Data olahan Primer menggunakan SPSS versi 25 ,2020

Berdasarkan data pada tabel 3.3 telah dipaparkan bahwa terdapat satu pernyataan (E4) pada variabel Y yang memiliki *nilai Pearson's Correlation* (r hitung) yang positif, namun nilainya tidak lebih besar dari 0,361. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Kemudian 13 pernyataan lainnya yang mewakili variabel Y terkait dengan Minat beli, memiliki nilai *Pearson's Correlation* (r hitung) yang

positif dan lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 28 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2018, p.45) adalah alat untuk memastikan apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak. kuesioner akan dinyatakan reliabel ketika jawaban pernyataan dari seluruh responden memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang tinggi.

Tabel alpha reliabilitas berguna untuk menguji tingkat reliabilitas dari sebuah kuesioner. Berikut penjabaran tabel alpha reliabilitas:

Tabel 3.5 Alpha Reliabilitas

Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliable
0,20 s/d 0,40	Agak reliable
0,40 s/d 0,60	Cukup reliable
0,60 s/d 0,80	Reliable
0,80 s/d 1,00	Sangat reliable

Sumber: Nugroho, 2011

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas data pre-Test

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain. Alat pengukuran yang dilakukan adalah dengan menggunakan SPSS versi 25 yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronch Batch Alpha* . Menurut Ghozali (2018, p.46) Sebuah variabel dinyatakan reliabel ketika memberikan nilai cronch batch alpha $> 0,70$.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel X

Cronbach Alpha (α) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha based on Standardized Items	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan Variable X
0.900	0,70	K Reliable
0.874		CM Reliable
0.865		CB Reliable
0.840		CN Reliable

Sumber: Data olahan primer menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel 3.6 telah dipaparkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) pada Variabel X (*social media marketing*) dengan indikator K sebesar 0.900, indikator CM sebesar 0.874, indikator CB sebesar 0,865, dan

indikator CN sebesar 0,840, dimana nilai – nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X, dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Y

Cronbach Alpha (α) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha based on Standardized Items	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan Variable Y
0,854	0,70	E Reliable
0,824		P Reliable
0,891		T Reliable

Sumber: Data Olahan primer menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3.7 telah dipaparkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) yang mewakili variabel Y (Minat Beli) untuk indikator E sebesar 0,854, untuk indikator P sebesar 0,824 dan untuk indikator T sebesar 0,891, dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

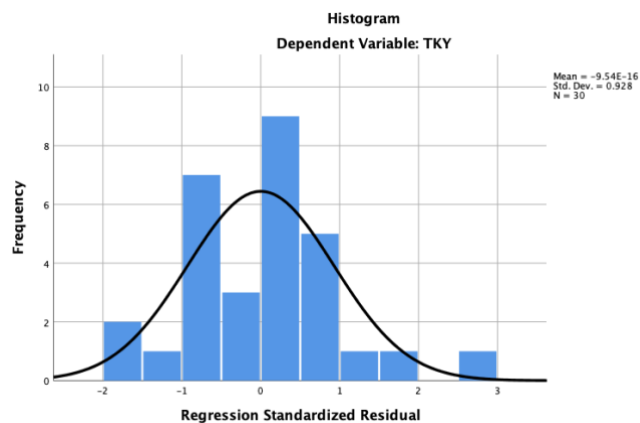
3.6.3 Uji Normalitas

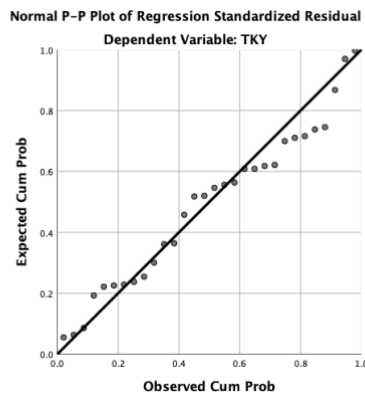
Menurut Ghazali (2018, p.161) uji normalitas dilakukan untuk melihat hasil dari persebaran data variabel. Umumnya, uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, dari analisis grafik atau analisis statistik. Dari

kedua uji tersebut nantinya akan mendapatkan hasil yang menunjukkan apakah data tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak normal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas berupa statistik dan grafik. Analisis statistik dapat dilihat ketiga sig $>0,005$ sedangkan analisis grafik histogram dapat dilihat berdistribusi dengan normal ketika kurva grafik membentuk “gunung” atau dapat dikatakan normal ketika pola diagram tidak membentuk abstrak (terlalu kanan atau kiri). Sedangkan uji grafik p-plot dapat terlihat berdistribusi dengan normal ketika penyebaran data responden tidak menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan polanya mengikuti garis lurus diagonal. (Ghozali, 2018, p. 163)

Gambar 3.1 Uji Normalitas *Probability Plot* dan Histogram





Sumber: Data Olahatan Primer menggunakan SPSS versi 25,2020

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada gambar 3.1 bahwa hasil uji normalitas dengan *probability plot* menunjukkan titik data berada disekitar garis diagonal dan grafik histogram juga berpola simetris dengan garis histogram lebih condong ke kanan. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah normal variabel atau dapat dikatakan berdistribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Kriyantono (2020, p.334) uji koefisien korelasi berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel dependen. Menurut Bungin (2013, p.211) nilai koefisien korelasi dibagi berdasarkan tingkatannya, berikut penjabarannya:

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif kuat
+ 0,59 - + 0,69	Hubungan positif mantap
+0,30 - + 0,49	Hubungan sangat sedang
+0,10 -+ 0,29	Hubungan positif rendah
+0,01 -+ 0,09	Hubungan positif tidak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – - 0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 – -0,29	Hubungan negatif rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif sedang
-0,50 - - 0,69	Hubungan negatif mantap
-0,70 - - ke bawah	Hubungan negatif sangat kuat

Sumber: Bungin (2013, p. 211)

Tabel 3.8 digunakan untuk menentukan tingkat hubungan apakah positif atau negatif. Untuk mengukur korelasi, jenis analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis *Pearson's Correlations (product Moment)*. Variabel independennya adalah “*social media marketing* Instagram @Madformakeup” dan variabel dependen “minat beli konsumen”. Berikut

penjabaran rumus *Pearson's Product Moment* menurut kriyantono (2020, p. 334):

Rumus *Pearson's product moment*:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2020, p.340) uji regresi menurut dilakukan untuk melihat korelasi atau hubungan yang dihasilkan dari variabel sebab (X) kepada variabel akibat (Y). Ada dua uji regresi yang dapat dilakukan, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana adalah ketika terdapat data dari kedua variabel antara X dan Y yang sudah ditentukan mana variabel independen dan mana variabel dependen. Sedangkan regresi linear berganda adalah ketika penyebab lebih dari satu variabel. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari “*social media marketing Instagram @Madformakeup (X)*” terhadap “*minat Beli konsumen (Y)*”. Untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap Y digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut (Kriyantono, 2020, p. 341):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X = Variabel independen (*Social media marketing*)

a = konstan (nilai intercept)

B = Koefisien regresi

Setelah melakukan uji regresi, peneliti melakukan analisis data. Analisis data dapat dilakukan ketika peneliti sudah memperoleh hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada 200 responden. Analisis tersebut menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25. Data yang dihasilkan oleh SPSS akan menjelaskan pengaruh *Social media marketing Instagram @Madformakeup* terhadap Minat beli konsumen. Setelah itu, hasil data yang dikelola akan menentukan apakah variabel *Social media marketing Instagram @Madformakeup* berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh *Social media marketing* (X) sebagai variabel Independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Rumus hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat beli followers Instagram @madformakeup.

H1: $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat beli followers Instagram@madformakeup.